

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**Partua Pramana Hamonangan Sinaga
C2A 005 102**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

ABSTRAK

Sekarang ini persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat. Termasuk persaingan usaha dalam bidang bisnis penyediaan jasa internet. Warnet Chamber merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha tersebut. Walaupun mendapat banyak pesaing dari bidang yang sama, namun warnet Chamber yang juga salah satu perintis warnet di wilayah Tembalang tetap mampu bertahan dengan melakukan berbagai strategi. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warnet Chamber Semarang.

Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode *accidental sampling* dengan populasi seluruh konsumen warnet Chamber Semarang. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yang merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Selain itu juga digunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, **$Y = 0,326 X1 + 0,320 X2 + 0,216 X3$** Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6 persen variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 49,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi, loyalitas

ABSTRACT

Nowadays, business competition becomes increasingly tight. Including business competition of Internet services provider. Warnet Chamber was one of them. Warnet is a one stop internet cafe service. Although a lot of competitors from the same field, but the Chamber cafe which is the warnet pioneers in the Tembalang region still able to survive by doing a variety of strategies. This study itself aims to determine the extent of the influence of Quality of Service (X1), Customer Satisfaction (X2), and Location (X3) on Customer Loyalty (Y) in warnet Chamber of Semarang.

The sample of 100 respondents, with accidental sampling method with a population of all consumers cafe Chamber of Semarang. The method of analysis used in this study is a qualitative analysis which is the interpretation of the data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation. It is also used in quantitative analysis with regression analysis methods, as for the stages of testing are validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and determination coefficient.

The data that have met the test of validity, reliability test and classical assumption is processed to produce the following regression equation, $Y = 0.326 X1 + 0.320 X2 + 0.216 X3$. Because all coefficients positive, then this means that these three variables have positive relationships to the dependent variable. Hypothesis testing using t test showed that the three independent variables under study is found to significantly affect the dependent variable Customer Loyalty. Then through the F test showed that the variable Quality of Service, Customer Satisfaction and location are eligible to test the dependent variable Customer Loyalty. Figures Adjusted R Square of 0.506 menunjukkan that 50.6 percent of the variation of Customer Loyalty can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest of 49.4 percent is explained by other variables beyond the three variables used in this study.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, location, loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Anugrah-Nya sehingga skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)” dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini digunakan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Bimbingan, dorongan, kesabaran dan bantuan dari pengajar, rekan – rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak, sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ini menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto, PH., SU, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran, kasih sayang, dan perhatian dalam memberikan pengarahan dan petunjuk demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si, selaku Dosen Wali yang telah membantu pelaksanaan akademik selama ini.
4. Ibu Atik, Ibu Rini, selaku penguji. Terima kasih buat saran - sarannya.

- 4 Bapak Gaga Irawan, selaku pemilik warnet Chamber atas waktu dan bantuannya.
- 5 Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini.
- 6 Kedua orang tua dan adik tercinta yang telah memberikan kasih sayang, semangat, materi, serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
- 7 Teman - teman Manajemen angkatan 2005 khususnya dan seangkatan yang lain, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan selama ini.
- 8 Bebek, Codote, Lomo, Ryan terimakasih buat bantuan dan dukungannya. Kalian membuat masa – masa kuliah jadi lebih berwarna. Tidak juga lupa dengan Randi. Kalian yang terbaik.
- 9 Bayu, Uchek, Ari, Ius terimakasih untuk bantuan menyebarkan kuesionernya.
- 10 Charles, Davin, Edo, Eduardus, Eko, Robert yang selalu membuat semuanya jadi menyenangkan dan sedikit gila.
- 11 Esto, terimakasih atas kasih sayang dan kesabarannya.
- 12 Teman – teman seperjuangan, Abhas, Abraham, Damar, Een, Estevan, Edo Jonathus, Joel ElGe, Kristian Telor, Marfin, Nehemia, Rodo, Titin, dan masih banyak lagi yang tidak tersebut. Masih banyak angan yang belum tercapai, saatnya kita wujudkan mimpi dan angan kita.
- 13 Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun yang akan digunakan demi perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 4 Januari 2010

Partua Pramana H. S.

C2A005102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii	
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv	
ABSTRAKSI	v	
ABSTRACT.....	vi	
KATA PENGANTAR	vii	
DAFTAR TABEL.....	xiii	
DAFTAR GAMBAR	xiiiv	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah..... 1	
1.2	Rumusan Masalah	12
1.3	Pertanyaan Penelitian	12
1.3	Tujuan Penelitian	13
1.4	Manfaat Penelitian	13
1.4	Sistematika Penulisan	14
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1	Pemasaran Jasa.....	15
2.1.2	Kualitas Pelayanan Jasa	18
2.1.3	Kepuasan Pelanggan	24
2.1.4	Lokasi	28
2.1.5	Loyalitas Pelanggan	33
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.1.1	Variabel Penelitian	42
3.1.2	Definisi Operasional.....	42
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1	Data Primer	50
3.3.2	Data Sekunder	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1	Kuesioner	51
3.4.2	Obeservasi	51
3.4.3	Wawancara.....	52
3.5	Teknik Analisis	52
3.5.1	Analisis Kualitatif	52
3.5.2	Analisis Kuantitatif	53

3.6	Metode Analisis Data	54
3.6.1	Uji Reliabilitas dan Validitas	54
3.6.1.1	Uji Reliabilitas	54
3.6.1.2	Uji Validitas.....	54
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	55
3.6.2.1	Uji Multikolenearitas	55
3.6.2.2	Uji Normalitas	56
3.6.2.3	Uji Heterokedastisitas	56
3.6.3	Analisis Regresi Berganda	57
3.6.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	58
3.6.4.1	Uji F	58
3.6.4.2	Uji t	59
3.6.4.3	Koefisien Determinasi	60

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.2	Gambaran Umum Responden	62
4.2.1	Responden Berdasar Umur	62
4.2.2	Responden Berdasar Jenis Kelamin	63
4.2.3	Responden Berdasar Pekerjaan	64
4.3	Analisis Data	65
4.3.1	Analisis Deskriptif	65
4.3.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	66
4.3.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	67
4.3.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	68
4.3.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	69
4.3.2	Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen	70
4.3.2.1	Uji Validitas.....	70
4.3.2.2	Uji Reliabilitas	72
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	73
4.3.3.1	Uji Multikolenearitas	73
4.3.3.2	Uji Heterokedastisitas	74
4.3.3.3	Uji Normalitas	75
4.3.4	Model Regresi dan Pengujiannya.....	76
4.3.4.1	Uji F	78
4.3.4.2	Koefisien Determinasi	79
4.4	Pembahasan.....	80

BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran.....	84
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia Th.2000-2010	3
Tabel 1.2	Daftar Warnet Sepanjang Jalan Ngesrep – Tembalang.....	4
Tabel 1.3	Data Jumlah Pengguna Jasa Warnet CHAMBER Periode Juli 2007 – Juni 2010	8
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4.1	Komposisi Responden Menurut Umur	63
Tabel 4.2	Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3	Komposisi Responden Menurut Pekerjaan	65
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	68
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	69
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas	71
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	72
Tabel 4.10	Pengujian Multikolinieritas	73
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Regresi	76
Tabel 4.12	Uji F	78
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data pengguna internet di Indonesia tahun 2000-2010.....	3
Gambar 1.2	Frekuensi Penggunaan Jasa Warnet Chamber dalam Satu Minggu pada November 2009	9
Gambar 1.3	Frekuensi Penggunaan Jasa Warnet Chamber dalam Satu Minggu pada September 2010	9
Gambar 1.4	Penggunaan Username Pada Saat Login pada November 2009.....	10
Gambar 1.5	Penggunaan Username Pada Saat Login pada September 2010	10
Gambar 1.6	Rata-rata Lama Penggunaan Jasa Internet pada Warnet Chamber pada November 2009.....	10
Gambar 1.7	Rata-rata Lama Penggunaan Jasa Internet pada Warnet Chamber pada September 2010	11
Gambar 2.1	Profit Generator System	37
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
Gambar 3. 1	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	43
Gambar 3. 2	Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	44
Gambar 3. 3	Indikator Variabel Lokasi.....	45
Gambar 3. 4	Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan	46
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4.2	Uji Normalitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	KUESIONER PENELITIAN	87
Lampiran B	TABULASI HASI PENELITIAN.....	93
Lampiran C	HASIL UJI VALIDITAS	98
Lampiran D	HASIL UJI RELIABILITAS	103
Lampiran E	HASIL UJI REGRESI dan UJI ASUMSI KLASIK.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama kurang lebih dua puluh tahun ini dunia mengalami perkembangan yang begitu pesat karena adanya perubahan teknologi. Dulu, banyak sekali hal yang tampak mustahil seperti berkomunikasi langsung dipisahkan dua benua secara *face to face*, ataupun pengiriman data dengan hanya hitungan detik dianggap hanya dewa yang bisa melakukannya, atau kalaupun ada, dengan tingginya harga hanya segelintir orang yang bisa menikmatinya. Sekarang hal-hal mustahil itu sudah dapat dilakukan bahkan dijual dengan harga murah. Dengan adanya perubahan teknologi seperti itu, perpindahan informasi dari ujung dunia yang satu ke ujung dunia yang lain hanya hitungan detik dengan biaya murah bahkan nyaris gratis. Tidak heran banyak orang menyebut era ini sebagai era informasi.

Ciri utama yang menandakan dimulainya era informasi adalah internet. Dimana-mana orang membicarakan internet seakan tidak bisa melepaskan hidupnya dari kata tersebut. Sebegitu ampuhnya internet sebagai alat pertukaran informasi, penulis pun mendapatkan jurnal pendukung skripsi dan juga informasi-informasi lain berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagian besar lewat internet. Tidak hanya itu, bahkan internet sudah menjangkau pikiran anak kecil yang berada di desa sekalipun.

Sering terdengar di angkutan, di kantor, di kampus, bahkan di ruangan kelas suatu SD, tidak pandang tua maupun muda berkata “*facebookmu apa?*” Facebook, google, yahoo! dan lain-lain adalah contoh pihak-pihak yang mengambil keuntungan dari dunia maya tersebut. Mereka mengambil platform website yang lazim disebut sebagai “situs” di Indonesia, dimana semua dibuat/bekerja dari, untuk dan, demi kelangsungan websitenya, tetapi yang akan dibahas penulis disini adalah pihak yang mengambil keuntungan dunia maya itu dari sisi lain, penyedia layanan internet atau warnet.

Banyak yang tidak mengetahui bahwa teknologi internet berasal dari penemuan ARPA, yaitu paket switching pada tahun 1960 sampai terbangunnya aplikasi world wide web atau yang lebih dikenal dengan *www* pada tahun 1990 oleh Tim Berners Lee (<http://sejarah-internet.com> diakses tanggal 14 Agustus 2010). Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun dengan persentase peningkatan yang luar biasa. Pada halaman berikutnya, pada grafik 1.1 terdapat grafik yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2010.

Berdasar data dari euromonitor (badan penelitian independen dari Eropa) di atas, awal tahun 2010 pengguna internet di Indonesia baru mencapai 41.416.220 jiwa dari total penduduk 233.757.000.

Tabel 1.1
Data Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2000-2010

Negara	Indonesia				
Luas	1.919.445 km ²				
Populasi Penduduk	236.200.000				
Tahun	2000	2007	2008	2009	2010
Pengguna Internet	3.000.000	130.000.000	180.000.000	20.000.000	28.406.630

Sumber : <http://www.euromonitor.com/FactFile.aspx?country=ID>

Melihat pasar yang masih terbuka luar biasa lebar, wajar jika dimana-mana bermunculan warnet-warnet atau jasa penyedia layanan internet. Bahkan kurang lebih tiga tahun ini jaringan telekomunikasi seluler beramai-ramai ikut menjarah ceruk pasar ini.

Dalam perkembangannya, ini menjadi permasalahan yang cukup besar untuk para pelaku bisnis warnet. Selain karena bersaing dengan jaringan seluler yang notabene hampir semua orang memilikinya (ponsel), juga karena ketatnya persaingan antar para pengusaha warnet yang mendirikan warnet terutama di kota-kota besar. Fenomena ini sebenarnya sering terjadi tidak hanya pada bisnis warnet tapi juga bisnis lainnya. Menurut Ali Margono (2008) ini dikarenakan tingginya budaya latah di Indonesia. Budaya latah yang dimaksudkan disini biasanya dilakukan oleh perorangan, kelompok maupun institusi dengan berbuat serupa seperti yang telah dilakukan oleh pihak lain dengan tujuan mencapai prestasi sebagaimana yang telah dihasilkannya terlebih dulu atau mencapai prestasi seseorang yang diidolakan.

Rata-rata orang berbuat latah karena apa yang dilakukan oleh orang itu dirasa menguntungkan atau bermanfaat bagi dirinya sehingga ditiru habis-habisan dan pada kondisi tertentu sikap ini dapat berkembang menjadi suatu tren atau mode. Masih menurut Ali Margono, sebenarnya budaya latah ini juga dapat menumbuhkan daya saing untuk meraih sukses dalam bidang bisnis tersebut.

Di Semarang sendiri, tembalang pada khususnya dimana terdapat kampus besar UNDIP, jumlah warnet sungguh luar biasa. Data tentang daftar warnet di sepanjang jalan utama Ngesrep hingga Tembalang (tidak mencakup jalan-jalan sekitarnya) akan disajikan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.2
Daftar Warnet Sepanjang Utama Ngesrep - Tembalang

Nama Warnet	Alamat
ASIANet	Jl. Ngesrep Timur V No. 36A
HAVEN.NET	Jl. Ngesrep Timur V No. 36-6
ALYA net	Jl. Prof. Sudarto No. 36
Avocado Blend	Jl. Prof. H. Sudarto 37
Vcom	Jl. Banyuputih No. 24
Ninenine	Jl. Ngesrep Timur V No. 60
Chamber	Jl. Ngesrep Timur V No. 76
Plus+.net	Jl. Ngesrep Timur V No. 110
Xnet	Jl. Ngesrep Timur V No. 114

Sumber : Hasil Pra Survey Tanggal 16 Oktober 2010

Dapat dilihat, dengan panjang jalan utama yang tidak sampai 4 kilometer, sudah terdapat 9 warnet di sepanjang jalan utama. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini perusahaan jasa seperti Chamber seharusnya mulai

menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Arlan Ruly, 2006). Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin, 2002). Sedangkan menurut Muyas Syaroh (dalam Sapta Sagita, 2005), loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan.

Melihat uraian di atas, perusahaan jasa seperti warnet seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (intangible). Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk jasa harus ditaruh di lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk merebut hati pelanggan dan membuat mereka setia.

Kualitas pelayanan terutama dalam bisnis jasa, yang dalam pembahasan ini adalah warnet, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam

menilai kualitas warnet tersebut seutuhnya, dan pelangganlah yang menilainya. Sulistiyono (2006) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Tetapi komponen dan unsur pelayanan sulit diinventorikan, jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Masih senada, berdasarkan kesimpulan dari penelitian Gronroos (1988), persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Dampak positif tersebut antara lain, perusahaan akan berlomba-lomba memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang

diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Dengan banyaknya pesaing, mendapatkan apalagi mempertahankan pelanggan sangatlah sulit, untuk itu selain dari pelayanan yang berkualitas dan konsumen yang selalu merasa puas, lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Basu Swashta (2001) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Selain itu

lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan (Krajewski, 1996). Berikut tabel jumlah pelanggan pengguna jasa warnet Chamber Semarang tahun 2007 – tahun 2010 :

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengguna Jasa Warnet CHAMBER
Periode Juli 2007 – Juni 2010

Bulan	Jumlah Pelanggan		
	Juli 2007 – Desember 2007	Juli 2008 – Desember 2008	Juli 2009 – Desember 2009
Juli	4613	4493	4127
Agustus	4478	4219	4140
September	4109	4071	3790
Oktober	4589	4306	3990
November	4573	4314	4170
Desember	4625	4267	4210
Bulan	Jumlah Pelanggan		
	Januari 2008 - Juni 2008	Januari 2009 - Juni 2009	Januari 2010 - Juni 2010
Januari	4345	4195	4107
Februari	4116	3976	3709
Maret	4299	4199	4078
April	4319	4087	4188
Mei	4481	4176	4148
Juni	4514	4287	4104
	53197	50684	48756

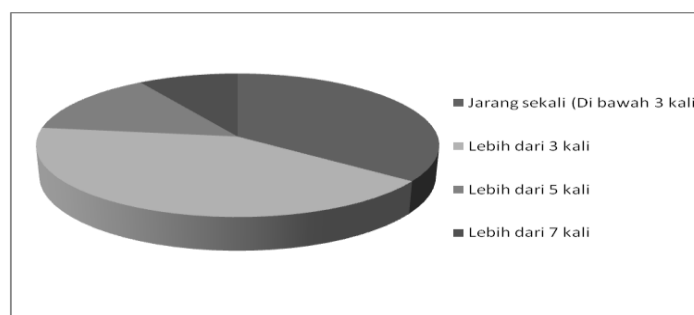
Sumber : Warnet Chamber Semarang, 2010

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa volume pengunjung warnet Chamber Semarang terus menurun setiap tahun dan pada bulan – bulan tertentu seperti februari dan september mengalami penurunan. Untuk mengetahui sebab terjadinya fenomena tersebut dilakukan wawancara dengan operator yang bekerja disana. Dalam wawancara tersebut, salah satu operator warnet berpendapat bahwa

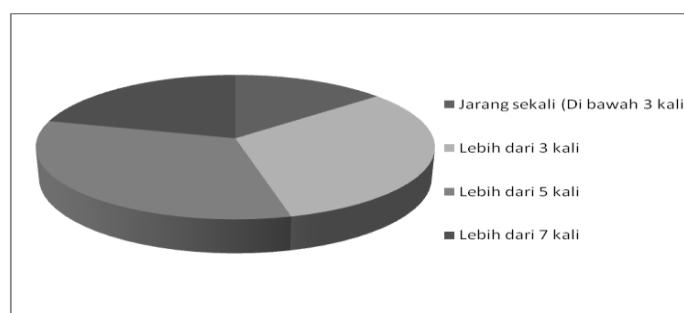
banyak sebab warnet dalam keadaan sepi, beberapa di antaranya adalah liburan kuliah dan adanya tontonan sepakbola yang sekarang kerap diakomodasi dengan *nonton bareng* dan mulai banyaknya warnet pesaing.

Di sisi lain, dari penelitian sebelumnya didapatkan fenomena menarik, bahwa sekalipun pertumbuhan pengunjung terus menurun secara signifikan, tetapi jumlah pengunjung yang merasa dirinya loyal terhadap warnet Chamber justru bertambah. Hal ini diketahui setelah melihat data survey frekuensi penggunaan jasa internet warnet Chamber, dan penelusuran kesamaan username dalam billing warnet Chamber. Survey sebelumnya dilakukan pada bulan November 2009 dan untuk perbandingan penulis menyebar kuesioner yang sama pada bulan September 2010, dengan jumlah sampel yang sama (100 user). Pengambilan data dilakukan antara jam 9 pagi sampai jam 9 malam selama 1 minggu dengan sampel user yang berbeda. Berikut bagan perbandingannya :

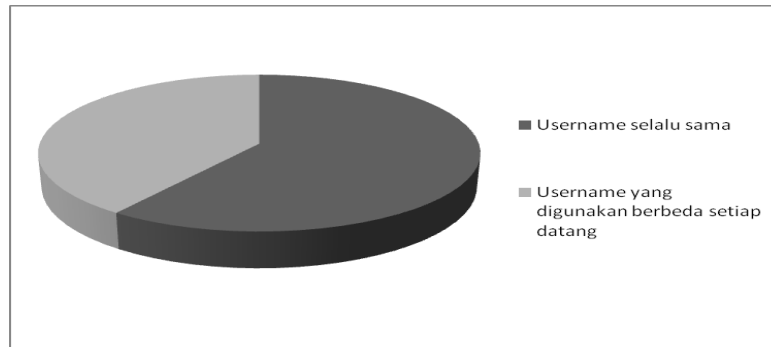
Gambar 1.2
Frekuensi Penggunaan Jasa Warnet Chamber dalam Satu Minggu
November 2009



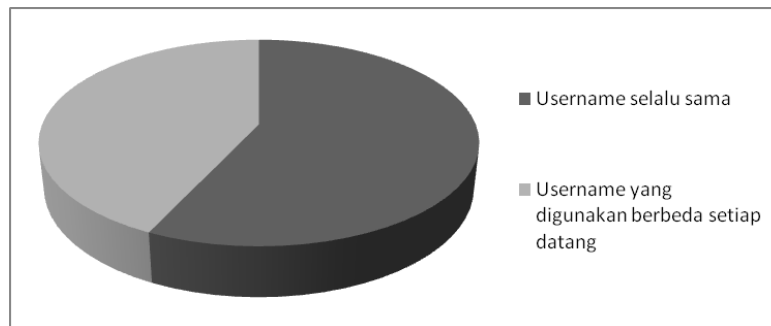
Frekuensi Penggunaan Jasa Warnet Chamber dalam Satu Minggu
September 2010



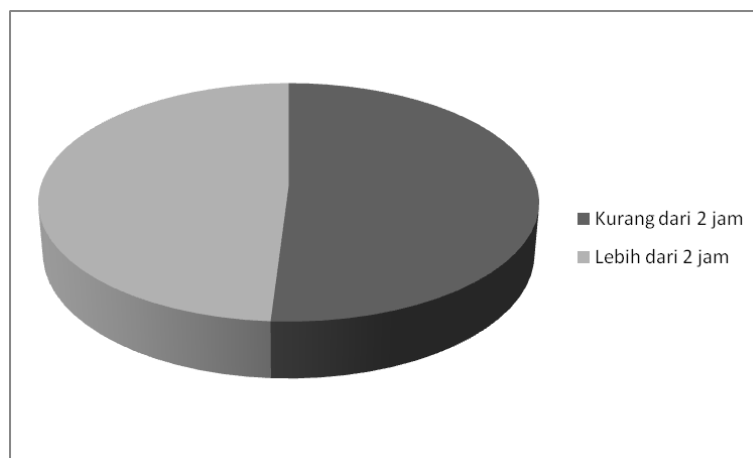
Gambar 1.4
Penggunaan Username Pada Saat Login
November 2009



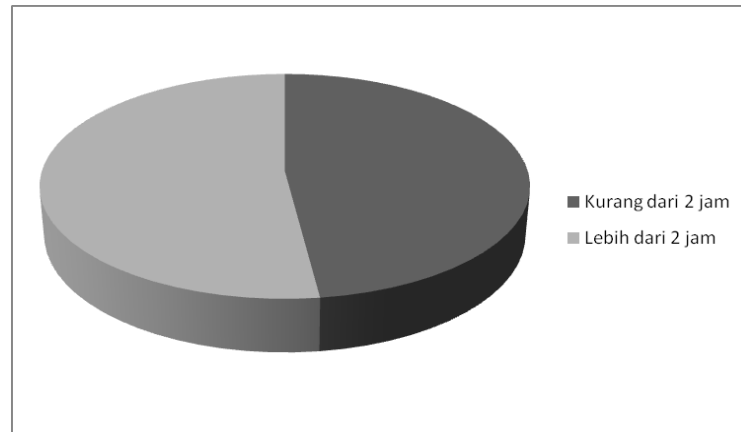
Gambar 1.5
Penggunaan Username Pada Saat Login
September 2010



Gambar 1.6
Rata-rata Lama Penggunaan Jasa Internet Pada Warnet Chamber
November 2009



Gambar 1.7
Rata-rata Lama Penggunaan Jasa Internet Pada Warnet Chamber
September 2010



Dalam bidang kajian strategik marketing, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran (Slater dan Nerver, 1997: dalam Hadi, 2003). Sehingga dalam konteks warnet Chamber Semarang, kegagalan mempertahankan penjualan menunjukkan suatu permasalahan yang cukup serius.

Di sisi lain, banyak pakar (misalnya Anderson et al. , 1994; Bowen dan Chen, 2001; Fornell et al., 1996; McDougall dan Levesque, 200; Naumann et al, 2001) berpandangan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh tingkat loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh (driven) kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat ditarik proposisi yaitu : rendahnya kinerja perusahaan dapat dijadikan indikasi loyalitas yang rendah (Hadi,2003). Tetapi dalam data yang didapat, terdapat fenomena unik, yaitu meskipun penjualan menurun tetapi loyalitas tetap terjaga bahkan meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”
(Studi Kasus pada WARNET CHAMBER SEMARANG).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dikemukakan, permasalahan yang dihadapi ialah menurunnya jumlah konsumen secara signifikan. Sesungguhnya setiap perusahaan mengharapkan untuk dapat terus meningkatkan jumlah pelanggannya, dan selanjutnya berupaya untuk mempertahankannya sepanjang masa. Begitu juga dengan Warnet Chamber sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa internet yang terhitung berperan sebagai perintis, juga terus berusaha untuk mempertahankan jumlah dan loyalitas pelanggannya yang sudah ada melalui penggunaan berbagai strategi pemasaran yang tepat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Uraian yang lebih lanjut dari masalah penelitian dijabarkan dalam pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh faktor kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warnet Chamber Semarang?
2. Bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warnet Chamber Semarang?
3. Bagaimana pengaruh faktor lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Warnet Chamber Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warnet Chamber Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warnet Chamber Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Warnet Chamber Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

- Bagi Manajemen Warnet

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan dan keberadaan lokasi warnet Chamber terhadap loyalitas pengguna jasa internet warnet Chamber, dan sebagai pertimbangan dan masukan bagi manajemen warnet Chamber Semarang dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang berimbas pada meningkatnya tingkat jumlah penjualan jangka panjang.

- Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para peneliti lain mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 2002). Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2004), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Karakteristik jasa (Tjiptono, 2006:18) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan , tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Menurut Lovelock (1992) Tjiptono (1997) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles*

actions dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

Jasa dikelompokkan ke dalam hubungan matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan kontemporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit)

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan konsumen individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah)

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi konsumen; serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single sites* atau *multiple sites*).

2.1.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Saat ini, ketika jaman sudah semakin maju, dengan semakin banyaknya informasi, selain menjadi lebih pandai, calon konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan isi dompetnya untuk berbelanja. Ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu, semakin banyak aspek atau kriteria yang diteliti, termasuk salah satunya ialah kualitas produk yang akan dikonsumsi.

Kualitas produk ialah merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk serta ciri – ciri bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Lovelock, 1996 (dalam Japarianto, 2007) kunci pembedaan pada produk jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari

elemen yang berwujud. Dalam penelitian ini produk jasa yang ditawarkan warnet adalah pelayanan berinternet dengan penentuan tariff berdasar pada waktu.

Menurut Siagian, 1991 (dalam Julita, 2001 : 3) pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan – kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan – kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 1999: 83).

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir: 1995), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

1. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi

peranannya.

3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Sedangkan kualitas (mutu) sendiri masih menurut Kotler, adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2002:67).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran ialah model *service quality* (Parasuraman, et al 1998 dalam Lupiyoadi, 2001 : 148). Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Tidak dipungkiri bahwa dalam penyampaian pelayanan, sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standard operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut kesenjangan (*gap*). Dalam SERVQUAL sendiri juga dijelaskan lima gap yang dapat terjadi yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Lupiyoadi 2006:184-186) :

1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh: ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Cara mengukur kualitas jasa dapat berfokus pada dua macam riset: riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi

aspek seperti keluhan konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa. Sedangkan, riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2002).

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding et al. (1993), Andreasson dan Lindestad (1998).

Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

H1 : ada pengaruh yang positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong

konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk tersebut (Ujang 2004, 321).

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001,21). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003, 72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001, 21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Masih menurut Kotler (Tjiptono, 1996:148) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun

wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu
 - (i) masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan
 - (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Salah satu praktikal dalam mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu :

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi;

2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan,
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan,
 - c. Manfaat yang diperoleh,
 - d. Pengetahuan dan pengalaman,
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan,
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi,
 - g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan / loyalitas konsumen. Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

H2 : ada pengaruh yang positif variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2.1.4 Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang

dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Sedangkan menurut Basu Swastha (2001: 187) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Peter, J. Paul, 2000 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategis (Fitzsimmon, 1994). Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001) yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat

tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Nelson, (1989 : 86) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil.

Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006 : 33) mempunyai pendapat yang melengkapi pernyataan sebelumnya. Menurut mereka, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya

distribusi. Dalam sector jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran prosuk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung

sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain – lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya – sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Sejalan dengan semakin menjamurnya warnet dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan / laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Astuti (2009) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat

dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Nugroho et al (2009).

Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

H3 : ada pengaruh yang positif variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas / kesetiaan pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selles, 1993).

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 1994). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Evan dan Laskin, 1994).

Malai dan Speece (2002) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, Malai dan Speece (2002) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

2. *Affective loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

3. *Conative loyalty*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: *keyakinan – sikap – niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

4. *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Menurut Widya Utami, Christina, 2006 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Namun demikian, Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) menyatakan bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena

hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis.

Lebih jauh tentang pelanggan, Griffin (1995:15) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap, yaitu :

1. *Suspects*

Mencakup semua orang yang akan membeli barang / jasa perusahaan, pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Orang yang memiliki kebutuhan atas jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Tahap ini konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan

3. *Disqualified Prospects*

Orang yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli

4. *First Time Customers*

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat Customers*

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.

6. *Client*

Membeli semua barang / jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur.

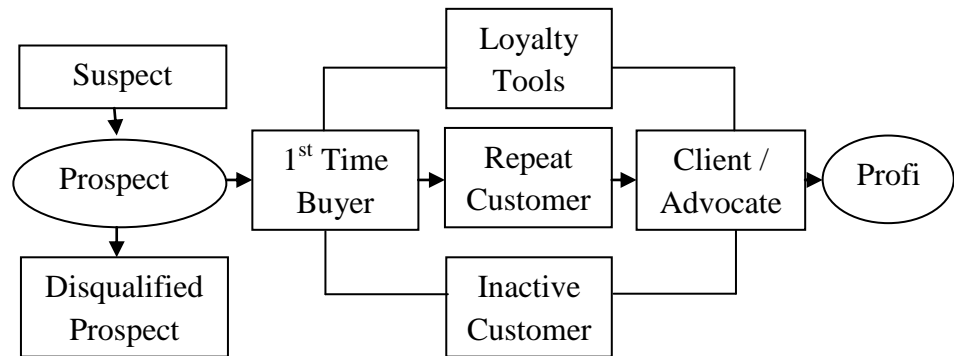
7. *Advocates*

Konsumen yang telah membeli semua barang / jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman – teman lain untuk melakukan pembelian ke perusahaan itu.

Hal itu lebih lanjut dijelaskan oleh Griffin sebagai “*Profit Generator System*” yang merupakan rangkaian ketujuh tahapan pada Gambar 2.1 di halaman berikutnya.

Permasalahan tingkat ketersediaan produk atau jasa alternatif menurut Sonderlund (1998) menyebabkan kekuatan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas menjadi beragam. Dalam kondisi di mana produk atau jasa alternatif sedikit atau rendah (*switching barriers* otomatis meningkat), maka pengaruh kepuasan terhadap loyalitas akan melemah ketika pelanggan merasa puas, sebaliknya, akan menguat ketika pelanggan merasa tidak puas.

Gambar 2.1
Profit Generator System



Sumber : Griffin (1995 : 36)

Sementara dalam kondisi di mana produk atau jasa alternatif melimpah, kepuasan menjadi determinan yang kuat bagi terbentuknya loyalitas karena produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan menjadi solusi terbaik dari permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam memilih beragam produk atau jasa yang ditawarkan.

Lebih jauh, definisi operasional loyalitas pelanggan meliputi 3 (tiga) kategori perspektif pengukuran, yaitu (Bowen dan Chen, 2001; Malai dan Speece, 2002):

1. Pengukuran loyalitas berbasiskan perilaku (*behavioural measurement*).
 Dalam perspektif pengukuran ini, pembelian ulang yang konsisten dari pelanggan merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan. Permasalahan terbesar yang dihadapi perspektif pengukuran ini adalah bahwa pembelian ulang belum tentu mencerminkan komitmen pelanggan (secara psikologis) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian

ulang yang konsisten dapat saja terjadi karena tidak tersedianya atau hanya sedikit tersedia produk atau jasa alternatif yang dirasakan lebih baik;

2. Pengukuran loyalitas berbasiskan sikap (*attitudinal measurement*). Dalam perspektif ini, loyalitas diukur dari rasa loyalitas, ikut memiliki, keterlibatan, dan kesetiaan. Contoh nyata dari perspektif ini adalah mungkin seorang pelanggan mempunyai sikap yang sangat bagus terhadap suatu hotel dan merekomendasikan hotel tersebut pada teman dan kerabatnya, namun pelanggan tersebut belum pernah menginap di hotel tersebut dikarenakan tarifnya yang dirasakan terlalu mahal baginya;
3. Perspektif pengukuran ketiga adalah perspektif pengukuran gabungan (*composite measurement*) di mana perspektif ini merupakan gabungan dari perspektif pertama dan kedua, sehingga loyalitas bisa diukur dari preferensi pelanggan, frekuensi pembelian, kemungkinan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif, serta jumlah total pembelian.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan 2 (dua) kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Di samping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar. Menurut

Reichheld dan Sasser (dalam Mittal dan Lassar, 1998), biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru 5 (lima) kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun		Variabel yang diteliti		Alat Analisis	Hasil
1	Yudha Diputra	2007	Independen	Kualitas Pelayanan Jasa Penetapan Harga	SPSS 13.0	Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan
			Dependen	Loyalitas Pelanggan		
2	Ahmad Mardalis	2005	Independen	Kepuasan Pelanggan Kualitas Jasa Citra Switching Barrier	Kualitatif deskriptif	Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh faktor kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan switching barrier.
			Dependen	Loyalitas Pelanggan		
3	Puji Astuti	2009	Independen	Harga Lokasi Pelayanan Promosi	SPSS 11.0	Harga, lokasi, pelayanan, promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas
			Dependen	Loyalitas Pelanggan		
4	Marno Nugroho dan Ratih Paramita	2009	Independen	Lokasi Keanekaragaman Barang	SEM AMOS 4.01	Lokasi dan keanekaragaman berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja, dan keputusan berbelanja berpengaruh
			Intervening	Keputusan Berbelanja		
			Dependen	Loyalitas Pelanggan		

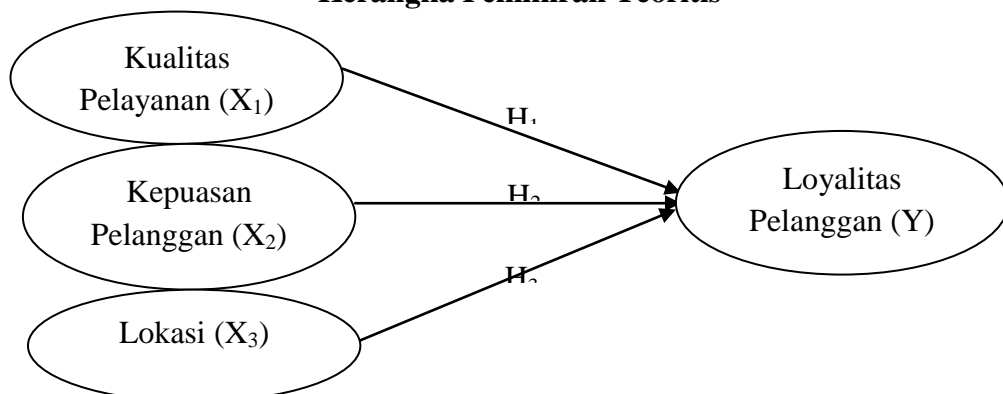
						positif terhadap loyalitas pelanggan.
5	Yohanes Sugiharto	2007	Independen	Kepuasan Pelanggan	AMOS	Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas
			Dependen	Loyalitas Pelanggan		
6	Rizal Edy Halim	2007	Independen	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Switching Cost	SPSS 15.0	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Switching cost memoderasi kepuasan pelanggan dngan loyalitas.
			Dependen	Loyalitas Pelanggan		

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2010

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Uma Sekaran (dalam Adrianto, 2006 : 34) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2010

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000 : 32). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu : variabel terikat (dependen) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen) atau variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat : - Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Variabel tidak terikat : - Kualitas Pelayanan (X1)
 - Kepuasan Pelanggan (X2)
 - Lokasi (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

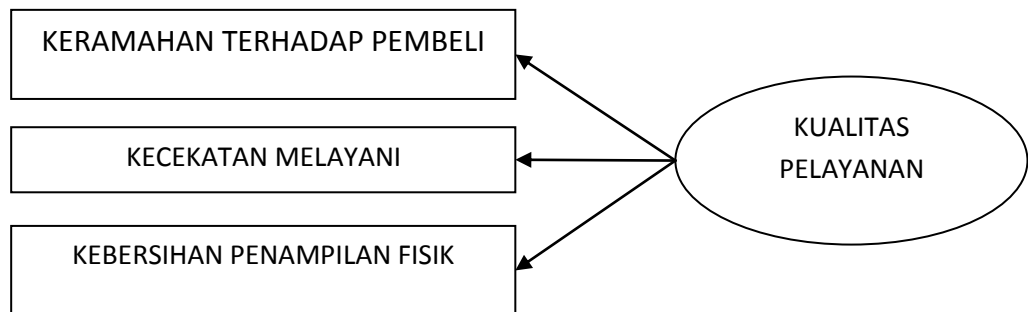
1. Kualitas Pelayanan (X2)

Parasuraman, et.all (dalam Lupiyoadi, 2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan

antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Keramahan penjual terhadap pembeli.
- b. Kecekatan penjual dalam melayani pembeli.
- c. Kebersihan penampilan fisik.

Gambar 3. 1
Indikator Variabel Kualitas Pelayanan



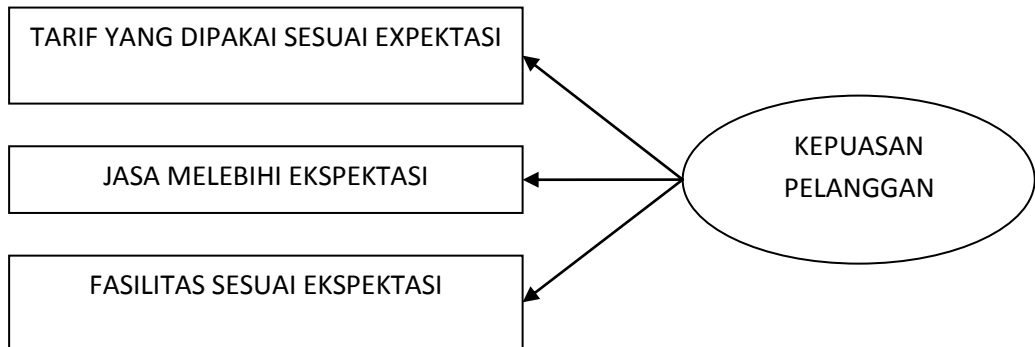
2. Kepuasan Pelanggan (X1)

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991; Oliver, 1980).

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Tarif yang dipakai sesuai ekspektasi.
- b. Jasa yang didapat melebihi ekpektasi.
- c. Fasilitas yang diberikan sesuai ekspektasi.

Gambar 3. 2
Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

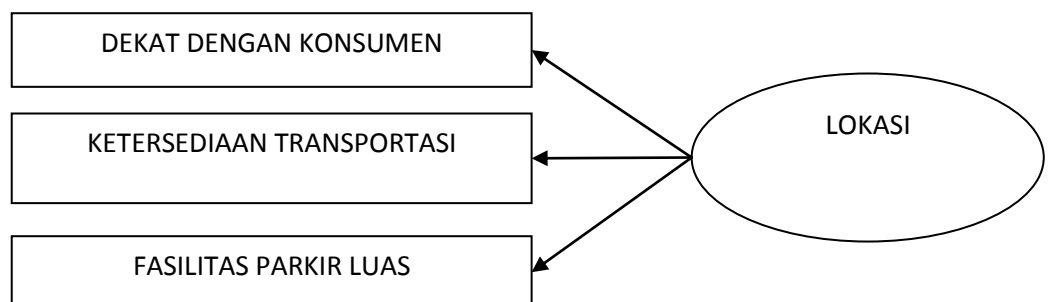


3. Lokasi (X3)

Menurut Lupiyoadi (2001 : 80) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Letak lokasi diharapkan mempermudah dan mengakomodasi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Dekat dengan lingkungan konsumen (market).
- b. Ketersediaan alat transportasi.
- c. Fasilitas parkir yang luas.

Gambar 3. 3
Indikator Variabel Lokasi

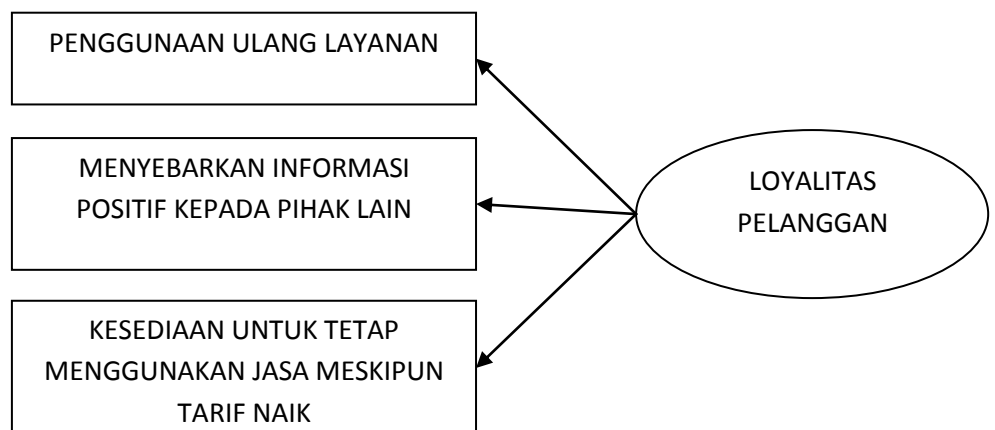


4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993). Indikator yang digunakan adalah:

- a. Penggunaan ulang layanan (*repetition*).
- b. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain.
- c. Kesiediaan untuk tetap menggunakan jasa meskipun tarif naik.

Gambar 3. 4
Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan



3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian

(Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan warnet Chamber Semarang. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pelanggan warnet Chamber. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Sedangkan sampel ialah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2004 : 73), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi (Sutrisno Hadi, 1997 : 221). Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya (Saleh, 2001 : 152).

Dalam penelitian ini digunakan uji non-parametrik dan mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994: 104-109) dapat ditempuh dengan beberapa tahap perhitungan.

Langkah awalnya menentukan perkiraan koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$) setelah itu baru menentukan sampel secara literatif pada literasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(u^1 \rho)^2}$$

sedangkan

$$u^1 \rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

dimana $z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal pada literasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})}{(u\rho)} + 3$$

Sedangkan

$$u\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)}\right)$$

Apabila ukuran sampel minimal pada literatif 1 dan 2 harganya sama maka literasi berhenti apabila belum sama maka perlu diadakan literasi ke 3 dengan menggunakan rumus literasi ke 2 menggunakan koefisien korelasi terkecil variabel-variabel bebas dari penelitian para pakar yang menganalisis satu variabel dari perilaku konsumen diperoleh dengan harga 0,41. dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini diperkirakan korelasi terendah dari variabel adalah 0,31 mengingat jumlah variabel bebasnya lebih banyak. Taraf nyata yang digunakan sebesar 5% diperoleh harga : $\rho = 0,32$

$$z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ dan } z_{1-\beta} = 1,645$$

Menghitung:

$$u\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,32}{1-0,32}\right)$$

$$=0,331647108$$

Maka :

$$n = \frac{(z_{r-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(u^1 \rho)^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,331647108)^2} + 3$$

$$n_1 = 98,41003081$$

$$n_1 = 98$$

Menghitung u ρ :

$$u\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)}\right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,32}{1-0,32}\right) + \left(\frac{0,34}{2(98-1)}\right)$$

$$=98,41003081$$

$$=98$$

Karena n_1 dan n_2 telah mencapai harga yang sama yaitu 98 maka ukuran sampel minimal adalah 98.

Menurut Surachmad (2001: 100) untuk menyelidiki survey, sampel manusia hendaknya ditetapkan lebih dari 30 orang atau responden dan ukuran populasi tidak diketahui pasti. Penelitian ini sendiri akan melibatkan 100 responden dari populasi konsumen yang melakukan pembelian di warnet Chamber. Dengan jumlah pelanggan setiap harinya yang berkisar di angka ± 150 orang, maka jumlah sampel 100 individu dianggap cukup mewakili populasi konsumen warnet Chamber.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2001 : 22). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

3.3.1 Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan warnet Chamber.

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan warnet Chamber mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari : majalah, internet, buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, majalah dan literatur - literatur yang didapat dipergustakaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

3.4.1 Kuesioner (angket)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	

3.4.2 Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi warnet Chamber dengan suasana yang ada dan pelayanan yang dirasa oleh konsumen.

3.4.3 Wawancara

Selain metode angket dan observasi, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Teknik Analisis

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 17*.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2001).

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu.

Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Interbal Consistency*. Karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2001).

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Imam Ghozali, 2001).

3.6.1.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Augusty T. Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty T. Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2001).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Imam Ghozali, 2001).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali,2001 : 91).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000).

3.6.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Imam Ghozali,2001).

Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized*.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

dimana :

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (variabel dependen)

x₁ = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

x₂ = Kepuasan Pelanggan (variabel independen)

x₃ = Lokasi (variabel independen)

a = Konstanta

- b_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- b_2 = Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan
- b_3 = Koefisien regresi variabel lokasi
- e = error

3.6.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Imam Ghozali, 2001).

3.6.4.1 Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Ketentuannya :

- 1) $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- 2) $H_0 : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansinya adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama – sama dengan variabel terikat (Y).
- 2) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama – sama dengan variabel terikat (Y).

3.6.4.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Imam Ghazali, 2001). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
 - Taraf signifikansi = 5% (0,05)
 - Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2001).